

На правах рукописи



Соболева Нина Павловна

**КОНТЕКСТУАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ**

Специальность 10.02.20 – сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Казань – 2015

Работа выполнена на кафедре германской филологии Института филологии и межкультурной коммуникации им. Л. Толстого федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры германской
филологии ФГАОУ ВО «Казанский
(Приволжский) федеральный
университет»
Арсентьева Елена Фридриховна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры английской
филологии и межкультурной
коммуникации ФГБОУ ВПО
«Поволжская государственная социально-
гуманитарная академия»
Елена Борисовна Борисова

доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры «Иностранные
языки» ФГБОУ ВПО «Московский
государственный университет путей
связи»
Владимир Борисович Медведев

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Казанский
государственный аграрный университет»

Защита диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук состоится «27» ноября 2015 г., в 10:00 часов на заседании Диссертационного совета Д 212.081.05 при ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420021, г. Казань, ул. Татарстан, д. 2.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

Электронная версия автореферата размещена на сайте ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет». Режим доступа <http://www.kpfu.ru>

Автореферат разослан «__» _____ 2015 г.

Ученый секретарь диссертационного
совета, доктор филологических наук,
доцент



И.В. Ерофеева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Контекстуальное использование фразеологических единиц (ФЕ) является одной из наиболее активно изучаемых лингвистических проблем. Творческое и привычное использование фразеологизмов часто реализуется в языке кратких рекламных текстов: ФЕ в контексте слоганов могут функционировать узуально и окказионально. Кроме того, за последние десятилетия проблема перевода рекламных текстов стала особенно актуальной в связи с общей тенденцией к глобализации и интеграции современного развитого общества.

Сопоставительный характер данной работы, реализованной на материале социальных, а также коммерческих слоганов для товаров, услуг и полнометражных кинофильмов на русском, английском и немецком языках, обуславливает **актуальность** данного исследования. Кроме того, богатый фразеологический материал и постоянно пополняющаяся база рекламных слоганов предоставляют обширное поле для научного изучения.

Объектом исследования являются фразеологические единицы, реализуемые в кратких рекламных текстах на русском, английском и немецком языках.

Предметом настоящего исследования является узуальное и окказиональное использование фразеологических единиц на русском, английском и немецком языках в коммерческих и социальных слоганах, а также способы их передачи на другой язык в языке коммерческих рекламных текстов.

Общенаучной базой исследования служат теоретические научные труды по контекстуальному использованию фразеологических единиц А. Начисчионе, А.В. Кунина, Е.Ф. Арсентьевой, Л.К. Байрамовой, А.Р. Абдуллиной, по переводу фразеологических единиц Н.Л. Шадрина, Е.Ф. Арсентьевой, Я.И. Рецкера, В.Н. Комиссарова, Л.К. Байрамовой и др.

Частнонаучная методология опирается на работы по исследованию языка рекламных текстов А. Годдард, Д. Дайер, М.М. Блинкиной-Мельник, взаимодействия фразеологии и рекламы В. Мидера, Д. Кристала, А. Прахлада, Н. Янич, А. Хемми, Л. Кавальковой, Х. Вальтера и В.М. Мокиенко, В.В. Бегун, Н.О. Долгих, Ю.С. Бернадской, Е.Б. Кургановой, Л.П. Амири, Е.Ю. Кабановой, по переводу фразеологических единиц Р. Глезер, Р. Белла, М.Д. Арройо, И.А. Бородянского, Л.Х. Нурыевой, Е.В. Шепелевой, Е.О. Витковской, по переводу рекламных текстов Р. Рей, Н. Келли, Т. Белл, Е.В. Медведевой и др.

Целью настоящей работы является сопоставительный анализ особенностей узуальной и окказиональной реализации фразеологических единиц в контексте кратких рекламных текстов – коммерческих слоганов для товаров, услуг и полнометражным кинофильмов, а также социальных рекламных слоганов на русском, английском и немецком языках. Кроме того, в диссертационном исследовании ставится проблема определения основных моделей передачи фразеологических единиц, реализуемых в коммерческих слоганах к полнометражным фильмам, на другой язык.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

1. Изучить теорию вопроса в области фразеологии и переводоведения;
2. Систематизировать случаи контекстуального использования фразеологизмов в языке рекламы и, как следствие, создать классификацию контекстуальных конфигураций;
3. Провести сопоставительный анализ частотности узуального и окказионального использования фразеологизмов в слоганах на трех языках для выявления наиболее употребительной конфигурации;
4. Исследовать приемы трансформации фразеологизмов для выявления наиболее распространенных в русском, английском и немецком

языках в сопоставительном аспекте, осуществить анализ данных приемов в горизонтальном и вертикальном срезе;

5. Определить структурно-семантические классы ФЕ, наиболее широко представленные в коммерческих и социальных слоганах на трех языках;

6. Определить основные модели перевода фразеологизмов для выявления наиболее употребительных при передаче англоязычных коммерческих слоганов к полнометражным фильмам на русский и немецкий языки в сопоставительном аспекте, а также систематизировать модели перевода коммерческих слоганов к полнометражным фильмам и, в результате, создать собственную классификацию;

7. Провести сопоставительный анализ оригинальных слоганов, содержащих как нетрансформированные, так и трансформированные ФЕ, и кратких рекламных текстов, переведенных на один из трех рассматриваемых языков;

8. Выявить основные проблемы, возникающие в процессе передачи коммерческих слоганов на другой язык.

В качестве **материала** исследования было проанализировано 18 тысяч слоганов для коммерческой и социальной разновидностей рекламы на русском, английском и немецком языках, источником которых послужили Интернет-ресурсы.

Стилистические особенности исследуемого материала, а также поставленные в рамках данной диссертационной работы задачи обусловили выбор **методов исследования**. К основным методам, используемым в данной диссертационной работе, относятся метод контекстуального анализа, метод сплошной выборки, сопоставительный метод, методы фразеологической идентификации и фразеологического описания, разработанные в рамках научной концепции А.В. Кунина, а также использование приемов классификации.

Научная новизна исследования заключается в том, что в данной работе впервые предпринята попытка реализации комплексного подхода к анализу узуального и окказионального использования фразеологических единиц в языке коммерческих и социальных слоганов на русском, английском и немецком языках в сопоставительном аспекте, с учетом особенностей передачи кратких рекламных текстов на другой язык; кроме того, в рамках исследования проводится анализ практического материала с целью выявления наиболее употребительных разновидностей контекстуального использования фразеологизмов, структурно-семантических классов ФЕ, а также моделей перевода рекламных слоганов.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что данное исследование вносит вклад в разработку проблемы контекстуального использования и перевода фразеологических единиц в языке социальных и коммерческих слоганов: в частности, анализируются причины возникновения явления трансформации фразеологизмов в определенном типе контекста, проводится классификация возможных стилистических преобразований и моделей перевода.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов в практике перевода, при составлении учебно-методических пособий по сопоставительной фразеологии и рекламе, а также для разработки спецкурсов для студентов, изучающих английский, немецкий и русский языки. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы в работе над созданием рекламы, например, при создании слогана есть возможность использовать научный подход, принимая во внимание те типы окказиональных трансформаций ФЕ, которые оказывают наиболее сильное воздействие на потенциального реципиента.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Краткие рекламные тексты с использованием фразеологических единиц для коммерческой и социальной рекламы, по сравнению с текстами

художественной литературы, демонстрируют стойкую тенденцию к реализации контекстуальных трансформаций;

2. Окказиональная конфигурация первой степени в рекламных слоганах представлена двойной актуализацией, заменой компонента/компонентов ФЕ (субституция), усечением компонентного состава ФЕ (эллипсис), расширением компонентного состава ФЕ (добавление, вклинивание) и перестановкой компонентов ФЕ;

3. Окказиональная конфигурация второй степени в кратких рекламных текстах представлена следующими стилистическими приемами: расширенная фразеологическая метафора, фразеологическая аллюзия, конвергенция и фразеологическое насыщение контекста;

4. Двойная актуализация представляет собой один из ведущих и наиболее употребительных стилистических приемов, реализуемых в слоганах с использованием фразеологических единиц, поскольку порождает многогранность и двусмысленность восприятия семантически емкого и лаконичного рекламного текста, что соответствует прагматике и формату любого рекламного слогана;

5. Формат рекламного слогана ограничивает выбор стилистических приемов, которые используются копирайтерами в процессе создания или пересоздания краткого рекламного текста, однако его малая протяженность не влияет на возможность реализации таких осложненных стилистических приемов, как расширенная фразеологическая метафора, конвергенция и фразеологическое насыщение контекста, в коммерческих и социальных слоганах;

6. Контекстуальная трансформация фразеологизмов является эффективным риторическим приемом в языке рекламных слоганов ввиду семантической емкости, отдельнооформленности, внутренней формы и ряда других характеристик, присущих фразеологизмам;

7. Для воссоздания яркого, экспрессивного и запоминающегося рекламного текста на языке перевода выбор осуществляется в пользу использования фразеологических средств перевода рекламных слоганов;

8. Предпочтение, отданное той или иной модели перевода, не является закономерным, ввиду того, что оно обусловлено рядом экстралингвистических и интралингвистических факторов.

Достоверность полученных результатов обусловлена большим объемом и детальным описанием практического материала, привлеченного к анализу, широтой использованных лексикографических источников, опорой на фундаментальные труды в области фразеологии, переводоведения и сопоставительного языкознания, комплексным использованием современных методов лингвистического исследования и полнотой выводов.

Апробация результатов работы: материалы исследования докладывались на студенческих научных конференциях, в том числе Международной научно-практической конференции «Иностранные языки в современном мире» (22-23 июня 2011 г., г. Казань), I Всероссийской научно-практической конференции «Германистика сегодня: контексты современности и перспективы развития» (17 февраля 2012 г., г. Казань), XIX Международной научной конференции студентов, аспирантов, молодых ученых «Ломоносов 2012» (9-13 апреля 2012 г., г. Москва), XV Международной конференции студентов-филологов (20-27 апреля 2012 г., г. Санкт-Петербург); апробация результатов работы была также реализована на III Международной научной конференции (19-21 марта 2013 г., г. Белгород), Международной фразеологической конференции «Europhras» (19-22 августа 2013 г., г. Казань), XLIII Международной филологической научной конференции (11-16 марта 2014 г., г. Санкт-Петербург), XLIV Международной филологической научной конференции, (10-15 марта 2015 г., г. Санкт-Петербург).

Объем и структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения,

включающего примеры и таблицы. Выводы приводятся после каждой главы диссертационного исследования. Общий объем диссертации составляет 184 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** к данной диссертационной работе определяются цель и задачи, объект и предмет анализа, обосновывается выбор материала исследования и его актуальность, указывается выбор методов и методологии исследования, излагается новизна работы, формулируются гипотеза и основные положения, выносимые на защиту, устанавливается теоретическая и практическая значимость исследования, представлена апробация результатов работы.

В **первой главе «Теория вопроса»** излагаются основные направления исследований в области контекстуального использования фразеологических единиц в отечественной и зарубежной лингвистике, классификации стилистических преобразований фразеологизмов, предложенных отечественными и зарубежными учеными, а также способы передачи узуального и окказионального использования фразеологизмов на другой язык в языке кратких рекламных текстов. Среди исследователей важно отметить В. Мидера [Mieder 1977, 2004], А. Начисчионе [Naciscione 2001], А.В. Кунина [Кунин 2005], Е.Ф. Арсентьеву [Арсентьева 2009], Л.К. Байрамову [Байрамова 1982], Дж. Квиллард [Quillard 1998], Н.Л. Шадрина [Шадрин 1969, 1991] и др.

Во **второй главе «Контекстуальное использование фразеологических единиц в языке рекламы (на материале русского, английского и немецкого языков)»** освещается узуальное и окказиональное использование фразеологических единиц в языке кратких рекламных текстов для коммерческой и социальной разновидностей рекламы, а также

реализуется классификация стилистических приемов, используемых в рамках анализируемого практического материала.

Фразеологизмы в коммерческих и социальных рекламных слоганах редко употребляются без использования стилистических приемов. При этом истинность таких выражений не подвергается сомнению: ФЕ всегда имеют ярко выраженный национальный характер, поэтому народная мудрость, накопленная веками, приобретает наиболее доступную и привлекательную форму для той или иной народности. Кроме того, контекстуальные модификации фразеологизмов в рекламных слоганах позволяют приблизить семантику устойчивых единиц в соответствии с прагматикой рекламной кампании. Отсюда узуальное и окказиональное использование ФЕ в рекламных текстах, в частности, в коммерческих и социальных слоганах является оправданным и обоснованным.

В данном исследовании, вслед за А.В. Куниным, который предложил четыре типа конфигураций фразеологизмов, рассматривается узуальная конфигурация без разграничения степеней, а также окказиональная конфигурация первой и второй степени. А.В. Кунин рассматривает две степени узуальной конфигурации. Принципиальное различие между конфигурациями заключается в усилении экспрессивности ФЕ в случае узуальной конфигурации второй степени [Кунин 2005]. В рамках исследования данные конфигурации не разводятся: с учетом стилистических особенностей исследуемого материала такое дифференцирование едва ли является возможным.

Описание анализируемого материала – слоганов для коммерческой и социальной разновидностей рекламы – строится в виде таблицы, где по вертикали располагаются контекстуальные конфигурации, а по горизонтали – языки, в рамках которых реализуется анализ. Анализ слоганов для коммерческой и социальной разновидностей рекламы, основанный на сопоставлении, осуществляется в вертикальном (все контекстуальные конфигурации рассматриваются в рамках одного языка) и в горизонтальном

(каждая контекстуальная конфигурация отдельно рассматривается в трех языках) срезах.

В рамках окказиональной конфигурации первой степени, помимо усиления экспрессивности, нередко происходит изменение структуры и значения фразеологизма, что достигается с помощью использования стилистических приемов, в том числе двойной актуализации, замены компонента/компонентов ФЕ (субституция), усечения компонентного состава ФЕ (эллипсис), расширения компонентного состава ФЕ (добавление, вклинивание) и перестановки компонентов ФЕ [Кунин 1972, 2005]. По результатам проведенного исследования окказиональная конфигурация первой степени была представлена в 68% случаев в коммерческой рекламе и в 60% – в социальной. Стилистические приемы замены компонента/компонентов ФЕ и двойной актуализации являются одними из наиболее частотных приемов окказиональной конфигурации первой степени.

Прием двойной актуализации представлен в кратких рекламных текстах к полнометражным кинофильмам: например, слоган «*An ordinary family at odds*» к фильму «Tage die bleiben» («Считанные дни»), в основу которого положена номинативная ФЕ «(be) at odds (with)» в значении «(быть) в ссоре, не в ладах (с кем-либо)», основан на противопоставлении двух семантически полярных слов «ordinary» («обычный») и «odd» («странный», «необычный»), благодаря чему обыгрывается как переосмысленное, так и буквальное значение компонентов, входящих в состав фразеологизма. Данный прием также используется в слоганах для рекламы товаров и услуг: «*Lassen Sie Ihre schlechte Stimmung baden gehen*» – краткий рекламный текст для торговой марки по продаже натуральной косметики «Kneipp», созданный с использованием номинативной ФЕ «baden gehen» в значении «уничтожить, покончить с чем-либо». Помимо переосмысленного значения ФЕ, в слогане актуализируется прямое значение сочетания «baden gehen» («принимать ванну»). Прием двойной актуализации реализуется в социальных слоганах: ярким примером является лозунг для программы «Энергоэффективность»

«Деньги вылетают в трубу. Выбирай экономичный автомобиль», в основу которого положена экспрессивная номинативная ФЕ «вылететь в трубу» в значении «разориться на каком-нибудь неудачном деле в результате проигрыша». Социальный слоган дополнен визуальным представлением дословно интерпретируемой ситуации: на плакате изображена выхлопная труба, из которой вылетают деньги.

Прием замены компонента/компонентов ФЕ реализуется в слоганах к полнометражным кинофильмам: «*Pack das Leben bei den Hörnern*» - оригинальный рекламный текст к фильму «Offroad» («Внедорожник»), созданный с использованием номинативной ФЕ «*den Stier bei den Hörnern packen*» в значении «действовать решительно в трудном деле или ситуации». Данный пример иллюстрирует случай двойной замены компонентов фразеологизма. Анализируемый прием также используется в слоганах для товаров и услуг: «*Серебро дороже золота*» - краткий рекламный текст для торговой марки «Знахарь», в основу которого положена коммуникативная ФЕ «*правда дороже золота*»; еще один пример – социальный слоган «*Beauty lies in the eyes of the voter*» для сайта знакомств «*Beautifulpeople.com*», созданный с использованием коммуникативной ФЕ «*beauty is in the eye of the beholder*», которая напоминает о том, что у каждого своё представление о красоте.

Благодаря окказиональной конфигурации второй степени реализуются сложные стилистические приемы даже несмотря на малую протяженность краткого рекламного текста, среди которых выделяются: расширенная фразеологическая метафора, фразеологическая аллюзия, конвергенция и фразеологическое насыщение контекста. Окказиональная конфигурация второй степени составила 11% от всех конфигураций в коммерческой рекламе и 10% – в социальной.

Говоря о языке художественных произведений, нельзя не отметить широкое использование разнообразных стилистических приемов и расширенной метафоры, в частности. Однако в случае, если речь идет о

кратких рекламных текстах, то здесь протяженность контекста настолько мала, что прием расширенной фразеологической метафоры не получил настолько частотного применения. Тем не менее, проведя анализ коммерческих и социальных слоганов, содержащих ФЕ, мы зафиксировали данный стилистический прием на материале английского и немецкого языков.

Прием расширенной фразеологической метафоры реализуется в слоганах к полнометражным фильмам, одним из наиболее ярких примеров является краткий рекламный текст «*Früher ließ er andere ins Gras beißen – Heute mäht er es lieber*» к фильму «The Whole Nine Yards» («Девять ярдов»), в основу которого положена номинативная ФЕ «ins Gras beißen» в значении «умереть; сыграть в ящик; протянуть ноги». Подобраз, который формируется благодаря глаголу «mähen» («косить (траву)»), ассоциативно связан с компонентом фразеологизма, существительным «Gras» («трава»). Благодаря приему расширенной метафоры слоган кратко освещает содержание полнометражного фильма, в котором рассказывается история Джимми Тюльпана – профессионального киллера («Früher ließ er andere ins Gras beißen»), который переехал в тихий канадский пригород, чтобы спокойно пожить на заработанные нечестным путем деньги («Heute mäht er es lieber»).

В результате анализа практического материала было выявлено, что такие осложненные стилистические приемы, как конвергенция и фразеологическое насыщение контекста, используются в слоганах на русском и английском языках. Одним из интересных примеров реализации приема фразеологического насыщения контекста является слоган «*Проливаем свет, а не воду*» для газеты «Известия», созданный с помощью номинативной ФЕ «проливать свет» в значении «делать понятным, разъяснять что-либо», а также номинативной ФЕ «лить воду», которая используется с оттенком пренебрежения в значении «лгать; говорить пустое». В данном слогане глагол «проливать» является общим для обеих ФЕ. При этом, создатели слогана в рамках данного краткого рекламного

текста противопоставляют ту образность, которая заложена во фразеологизмах: «раскрывает истину» – «лгать, пустословить».

Примером осложненного приема конвергенции является краткий рекламный текст «*When it pours, it reigns*» для торговой марки «Michelin», производителя автомобильных шин, в основу которого положена коммуникативная ФЕ «when it rains it pours», которая имеет русскоязычный аналог «беда не приходит одна». В данном случае реализуется замена компонента ФЕ, глагола «rains» («литься (о дожде)») на омонимичный компонент той же частеречной принадлежности «reigns» («доминировать; господствовать»), при этом в слогане используется прием перестановки компонентов: компонент ФЕ, глагол «pours» («литься (как из ведра)») занял в кратком рекламном тексте то же положение, что и компонент фразеологизма, глагол «rains».

Кроме того, в рамках второй главы данного диссертационного исследования рассматриваются случаи узуального использования ФЕ в языке коммерческих и социальных слоганов на трех языках. Узуальное употребление ФЕ было зафиксировано в 21% случаев в коммерческой и в 30% – в социальной рекламе.

В третьей главе «Способы передачи фразеологических единиц в языке рекламы на другой язык (на материале русского, английского и немецкого языков)» представлены основные модели передачи англоязычных кратких рекламных текстов на другой язык. Выбор материала обусловлен сопоставительным характером данного исследования: слоганы к полнометражным фильмам на английском языке представляют собой богатый материал для анализа, т.к. данные краткие тексты, в большинстве случаев, переводятся на иностранные языки, в частности русский и немецкий, значительно чаще, нежели слоганы для коммерческой и социальной разновидностей рекламы. Это обусловило построение данной главы: в данном диссертационном исследовании подробно рассматриваются

способы передачи англоязычных слоганов к полнометражным фильмам на русский и немецкий языки в сопоставительном аспекте.

Особое внимание проблеме перевода рекламных текстов начало уделяться лишь с начала 2000-х гг.: таким образом, несмотря на то, что реклама и ранее широко исследовалась с лингвистической, социологической и других точек зрения, до настоящего времени сфера перевода рекламных текстов была недостаточно изучена. Позже тема получила освещение в работах как отечественных, так и зарубежных ученых: среди исследователей в области передачи рекламных текстов на другой язык можно отметить Ч. Вейнер [Wehner 1996], Дж. Квиллард [Quillard 1998], В.Н. Комиссарова [Комиссаров 1990], И.В. Борнякову [Борнякова 2007], Н.С. Жукову [Жукова 2012] и др.

В связи с особенностями исследуемого материала – языка коммерческих рекламных слоганов к полнометражным фильмам – мы обращаемся к термину «перевод» и используем его в самом широком смысле. Под термином мы понимаем не только перевод в привычном его значении, но и процесс пересоздания (адаптации) краткого рекламного текста на языке перевода (ПЯ).

В результате проведенного анализа определены две основные модели перевода, которые реализуются при передаче слоганов к полнометражным фильмам на другой язык: перевод с помощью фразеологических и нефразеологических средств. В третьей главе рассматриваются следующие способы перевода: передача узуального и окказионального использования ФЕ на другой язык с помощью фразеологических средств; передача слоганов без использования ФЕ с помощью фразеологических средств; передача узуального и окказионального использования ФЕ с помощью нефразеологических средств.

В рамках проведенного исследования сопоставлялись примеры, иллюстрирующие одну из трех вышеназванных моделей передачи слоганов на другой язык. По результатам анализа наиболее распространенными

моделями перевода являются передача слоганов без ФЕ с помощью фразеологических средств (41,5%) и передача узуального и окказионального использования ФЕ с помощью фразеологических средств (32%).

Использование фразеологических средств для передачи слоганов, содержащих ФЕ, на другой язык является, в определенной степени, «идеальной» и в то же время широко представленной моделью перевода кратких рекламных текстов ввиду особенностей анализируемого материала на трех языках. Наиболее частотным способом перевода узуального использования ФЕ с помощью фразеологических средств является использование фразеологических эквивалентов; кроме того, переводчики также обращаются к пересозданию (адаптации) кратких рекламных текстов. В рамках вышеназванной категории в оригинальных слоганах используются такие стилистические приемы, как двойная актуализация, перестановка компонентов, а также осложненные приемы, в том числе: фразеологическое насыщение контекста и расширенная метафора. Прием двойной актуализации может быть передан на ПЯ благодаря использованию эквивалента и сохранению оригинальной образности, а также пересозданию; расширенная метафора в тексте на ПЯ может быть сохранена, однако передана с помощью другой ФЕ и, соответственно, иной образности; перевод приема фразеологического насыщения контекста реализуется с помощью эквивалентов и аналогов, при этом исходная структура оригинального слогана может быть нарушена. Закономерности перевода, как правило, определяются структурой языка.

Интересным примером передачи окказионального использования ФЕ с помощью фразеологических средств на немецкий язык является перевод англоязычного слогана «*Success didn't go to his head, it went to his neighbor*» к фильму «Envy» («Черная зависть»), основой для которого послужила номинативная ФЕ «go to one's head» в значении «помрачить рассудок». В данном примере реализуется обыгрывание части ФЕ «<...> didn't go to his head – went to his neighbor» посредством использования расширенной

метафоры. В основу немецкоязычного слогана «*Der Erfolg lag auf der Straße. Sein Nachbar griff zu*» положена номинативная ФЕ «auf der Straße liegen [sitzen]» в значении «оказаться безработным; не иметь жилья; не иметь крыши над головой». В плане семантики близким аналогом англоязычной ФЕ «go to one's head» является ее немецкий аналог «jdm. zu Kopf [Köpfe] steigen». Несмотря на наличие аналога фразеологизма, положенного в основу исходного слогана, авторы перевода сделали выбор в пользу другой устойчивой единицы и, соответственно, иной образности. За счет расширения контекста слогана посредством добавления предложения «Sein Nachbar griff zu» был реализован сложный стилистический прием расширенной фразеологической метафоры: в рамках данного примера подобраз, созданный глаголом «zugreifen» («брать; хватать»), соотносится с базовым компонентом ФЕ, глаголом «liegen» («лежать; валяться»). Таким образом, несмотря на то, что переводчики не сохранили образность исходного фразеологизма, им удалось передать прием расширенной фразеологической метафоры с учетом рекламной прагматики, что является большим достижением и успехом в области перевода.

Использование нефразеологических средств для передачи слоганов, содержащих ФЕ, на другой язык не является распространенной моделью «перевода» кратких рекламных текстов. Стоит отметить функционирование двух различных подходов в рамках данной модели. В первом случае, в результате передачи ФЕ с помощью нефразеологических средств слоган на ПЯ может стать абсолютно самостоятельным творческим произведением (данный способ «перевода» принято называть «пересозданием», «адаптацией» и т.д.); во втором случае, устойчивые единицы могут передаваться на другой язык с помощью дословного, описательного и других моделей перевода.

Одним из ярких примеров служит перевод слоган к фильму «Alexander» («Александр») на русский язык: исходный слоган к фильму «*Fortune favors the bold*» создан с использованием ФЕ в значении «счастье

сопутствует смелым», однако краткий рекламный текст был передан на русский язык с помощью дословного перевода, результатом которого стал слоган «*Судьба благоволит храбрым*». Несмотря на то что коммуникативная ФЕ «fortune favors the bold» имеет аналог в русском языке «смелость города берет», создатели слогана применили метод дословного перевода в ущерб сохранения фразеологичности, однако в пользу семантики и прагматики.

Особенностью передачи кратких рекламных текстов к фильмам на другой язык является возможность адаптации или пересоздания текста на исходном языке (ИЯ). Перевод слоганов, не содержащих ФЕ, реализуемый с использованием фразеологических средств, не является «переводом» в привычном смысле слова. Благодаря фразеологическим средствам пересоздания рекламного текста на другом языке авторы таких слоганов делают их более лаконичными, экспрессивными и запоминающимися. Передача кратких рекламных текстов без ФЕ с помощью фразеологических средств реализуется на материале трех языков и является наиболее широко представленной.

Рассмотрим наиболее интересные примеры – переводы слогана «*How many tellers does it take to rob a bank?*» к полнометражному фильму «*Scorched*» («Хуже не бывает»). Краткий рекламный текст не содержит фразеологизмов, однако был передан на русский язык с помощью использования окказиональной ФЕ. Краткий рекламный текст был переведен на немецкий язык без реализации фразеологических средств и получил следующее звучание: «*Stinkreich werden, ohne das die anderen den Braten riechen*». Немецкоязычный слоган представляет собой пример пересоздания, однако он является более выразительным по сравнению с исходным рекламным текстом, т.к. содержит экспрессивное разговорное выражение «den Braten riechen [wittern, merken]» в значении «пронюхать [смекнуть], в чём дело». В основу русскоязычного слогана «*Куй железо, не отходя от кассы*» положена коммуникативная ФЕ «куй железо, пока [кипит] горячо» в значении «не терять времени, пользуясь благоприятными обстоятельствами».

В данном примере мы наблюдаем использование стилистического приема замены компонентного состава фразеологизма («пока [кипит] горячо» - «не отходя от кассы») в соответствии с содержанием фильма, раскрывающего историю трех сотрудников банка, которые, не догадываясь о намерениях друг друга, планируют ограбление в один и тот же день. Переводной слоган на русском языке является самостоятельным произведением и не соотносится с исходным рекламным текстом в плане семантики. Тем не менее, переводы англоязычного слогана на русский и немецкий языки, являются более удачными вариантами рекламного текста по сравнению с оригиналом, т.к. они обладают большей экспрессивностью, что является более привлекательным для потенциальных реципиентов.

В **заключении** содержатся обобщения и выводы, которые были получены в результате исследования, проведенного в рамках данной диссертационной работы.

Социальные и коммерческие слоганы, в основу которых были положены ФЕ, демонстрируют стойкую тенденцию к реализации контекстуальных трансформаций, в том числе осложненных стилистических приемов, и это несмотря на малую протяженность рекламного текста. Особенно показательным является сравнение языка рекламы и художественной литературы: в рамках последнего процент узуального использования ФЕ составляет около 70%, а процент окказиональных трансформаций – 30%, соответственно, тогда как в рекламных слоганах ситуация обратная: около 30% узуального и около 70% – окказионального использования ФЕ.

Повышенный интерес к стилистическим приемам двойной актуализации (34%) и расширенной фразеологической метафоры (57%) на английском языке (в горизонтальном срезе) можно объяснить многовековой традицией англоязычного населения творческого обыгрывания языка, языковой игры, которая отмечается многими исследователями.

В немецкоязычных коммерческих и социальных слоганах одним из наиболее частотных в горизонтальном срезе является прием усечения компонента/компонентов ФЕ (52% и 42%, соответственно), что может отражать общие для немецкого языка тенденции к экономии немецких языковых средств и, соответственно, сокращению.

В коммерческой рекламе на русском языке широко представленным в горизонтальном срезе является прием перестановки компонентов, который составил 71% от всех случаев его использования в трех языках. Это обусловлено синтаксическими особенностями русского языка, в частности, свободным порядком слов и, следовательно, возможностью варьировать положение компонентов в предложении.

Не все стилистические приемы были зафиксированы нами в процессе анализа материала на трех языках: прием расширения компонентного состава ФЕ не был представлен в слоганах на немецком языке, прием фразеологической аллюзии – в слоганах на русском. Кроме того, стилистический прием разорванного использования фразеологизма не реализуется в социальных и коммерческих слоганах, поскольку он свойственен диалогической речи, которая не соответствует формату краткого рекламного текста.

Среди структурно-семантических классов наиболее широко представленным является класс коммуникативных ФЕ: пословицы и поговорки представляют собой неисчерпаемые источники мудрости, накопленной народом, в связи с этим истинность и правдивость таких изречений не оспаривается потенциальным реципиентом. Кроме того, синтаксическая структура коммуникативных ФЕ предполагает большие возможности для реализации стилистических модификаций.

В рамках проанализированного нами материала, источником которого стали Интернет-ресурсы, слоганы нередко сопровождались визуальным рядом, что является характерным, в частности, для плакатной рекламы.

Дополнение кратких рекламных текстов изображениями в ряде случаев способствовало реализации стилистического приема двойной актуализации.

В результате исследования мы пришли к выводу, что выбор в пользу той или иной модели перевода краткого рекламного текста детерминирован прагматикой, особенностями контекстуального использования фразеологизмов (наличие стилистических трансформаций), культурными и эмоционально-стилистическими аспектами, стремлением к сохранению экспрессивности и лаконичности рекламного текста на ПЯ, структурой языка и т.д.

Перевод и пересоздание слогана могут быть реализованы как с помощью фразеологических, так и нефразеологических средств. При этом переводчики отдают предпочтение фразеологическим способам передачи рекламных текстов, которые в равных долях используются при переводе слоганов на русский и немецкий языки, что позволяет сделать слоганы более экспрессивными и запоминающимися в соответствии с прагматикой и целями коммерческой или социальной рекламной кампании.

При создании и переводе рекламных слоганов к полнометражным кинофильмам в большинстве случаев используются номинативные ФЕ, которые содержат метафору, легко распознаваемую реципиентом. Столь частотное использование вышеназванного структурно-семантического класса ФЕ обусловлено лаконичностью и семантической емкостью номинативных фразеологизмов – такими неотъемлемыми их характеристиками, которые служат в пользу и соответствуют формату кратких текстов для рекламы кинофильмов.

**Основные положения диссертационного исследования отражены в
следующих публикациях автора:**

Научные статьи в ведущих российских периодических изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ для публикации основных положений кандидатской диссертации:

1. Соболева, Н.П. Проблемы и особенности перевода рекламных текстов, содержащих фразеологические единицы (на материале русскоязычных и англоязычных слоганов к фильмам) / Н.П. Соболева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2013. – № 12 (30): в 2-х ч. – Ч. II. – С. 187-190.

2. Соболева, Н.П. Фразеология и прецедентные тексты в рекламе: контекстуальное использование нетрансформированных устойчивых выражений / Н.П. Соболева // Вестник ЛГУ им. Пушкина. – Санкт-Петербург, г. Пушкин. – 2014. – № 2 (серия филология). – С. 202-210.

3. Соболева, Н.П. Фразеологические единицы в языке социальной рекламы: окказиональная конфигурация первой степени / Н.П. Соболева // Известия Южного Федерального университета. – Ростов-на-Дону. – 2015. – Филологические науки. – Вып. 2. – С. 94-104.

Статьи, опубликованные в других научных изданиях:

4. Соболева, Н.П., Семушина Е.Ю. Особенности функционирования окказиональных фразеологических единиц в рекламных слоганах (на материале английского, немецкого и русского языков) / Н.П. Соболева, Е.Ю. Семушина // Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции «Иностранные языки в современном мире». – 22-23 июня 2011 г. / науч. ред. Г.А. Багаутдинова. – Казань: Центр Инновационных технологий, 2011. – С. 132-135.

5. Соболева, Н.П., Семушина, Е.Ю. Контекстуальная реализация фразеологических единиц в языке рекламы (на материале немецкого, английского и русского языков) / Н.П. Соболева, Е.Ю. Семушина //

Материалы I Всероссийской научно-практической конференции «Германистика сегодня: контексты современности и перспективы развития». – 17 февраля 2012 г. – Т. II. г. – Казань: «Печать-Сервис-XXI век», 2012. – С. 107-111.

6. Соболева, Н.П. Contextual implementation of phraseological units in the language of advertising (based on the material of the Russian, English and German languages / Н.П. Соболева // Материалы XIX международной научной конференции студентов, аспирантов, молодых ученых «Ломоносов 2012». – 9-13 апреля 2012 г. / отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2012. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM).

7. Соболева, Н.П. Фразеологические единицы и прецедентные тексты в рекламном дискурсе (на материале русскоязычных, англоязычных и немецкоязычных слоганов / Н.П. Соболева // XV Международная конференция студентов-филологов – 20-27 апреля 2012 г. / отв. редактор Д.Н. Чердаков. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2012. – С. 259-261.

8. Соболева, Н.П. Когнитивные аспекты функционирования трансформированных ФЕ в рекламных слоганах (на материале трех языков) / Н.П. Соболева // Когнитивные факторы взаимодействия фразеологии со смежными дисциплинами: сб. науч. тр. по итогам III Междунар. науч. конф. – 19-21 марта 2013 г. / отв. ред. проф. Н.Ф. Алефиренко. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2013. – С. 239-243.

9. Соболева, Н.П. Когнитивные аспекты функционирования трансформированных ФЕ в рекламных слоганах (на материале трех языков) / Н.П. Соболева // Сборник материалов Республиканского конкурса научных работ студентов и аспирантов на соискание премии им. Н.И. Лобачевского / составитель Попова А.Т. – Казань: Научный Издательский Дом, 2013. – С. 61-64.

10. Соболева, Н.П. «Аспекты перевода рекламных текстов, содержащих фразеологические единицы (на материале слоганов к фильмам)» / Н.П. Соболева // Материалы 43 международной филологической научной конференции «Федоровские чтения». Актуальные проблемы переводоведения – 11-16 марта 2014 г. / под ред. проф. В.И. Шадрина. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2014. – С. 90-97.

11. Соболева, Н.П. Контекстуально нетрансформированные устойчивые выражения в языке рекламы / Н.П. Соболева // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2014» / отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2014. — 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM).

12. Соболева, Н.П. Функционирование устойчивых выражений в языке социальной рекламы / Н.П. Соболева // XLIV Международная филологическая конференция – 10-15 марта 2015 г. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2015. – С. 265-266.

13. Soboleva, N.P. Contextual implementation of set expressions in the language of advertising (on the material of the Russian, English and German languages) / N.P. Soboleva // Фразеология в многоязычном обществе: сб. статей международной фразеологической конференции «Europhras». В двух томах. – Казань: Татарское республиканское издательство «Хэтер», 2013. – 2 т. – С. 40-47.

14. Soboleva, N.P., Semushina, E.Y. Impact of Peculiarities of Context on Instantial Phraseological Units and their Transference into the Language of Translation / N. Soboleva, E. Semushina // Phraseology in Multilingual Society edited by E. Arsenteva. – Cambridge Scholars Publishing, 2014. – P. 239-248.

15. Soboleva, N.P., Arsentyeva, E.F., Safina, R.A. Expanded metaphor and double actualization of phraseological units in advertising texts / N.P. Soboleva, E.F. Arsentyeva, R.A. Safina // Journal of Language and Literature. – Progress IPS LLC, 2015. – Vol. 6. – No. 1. – P. 282-286.

